

Aus: Pörksen, B. / Loosen, W. / Scholl, A., Hrsg. 2008:  
*Paradoxien des Journalismus. Theorie - Empirie - Praxis*, Wiesbaden, 477-501

## Konstante Innovationen

### Vom Online-Journalismus zum konvergenten Journalismus – wie neue Medien und alte Paradoxien die öffentliche Kommunikation verändern

*Hans-Jürgen Bucher/Peter Schumacher*

#### 1 Innovationsparadoxien in der Medienentwicklung

„Es ist eine alte Geschichte, doch bleibt sie immer neu.“ Dass wir es bei Entwicklungs- und Transformationsprozessen mit einer dialektischen Gemengelage von Altem und Neuem zu tun haben, hat nicht nur der schriftstellernde Journalist Heinrich Heine dichtend erkannt. Auch die Innovationsforschung hat immer wieder betont, dass Innovation und Tradition, Kontinuität und Veränderung zusammengehören und sich gegenseitig bedingen. Diese Grundparadoxie ist ein zentrales Erkläruster für die Mediengeschichte und wurde, in Anlehnung an Hermann Bausinger, als mediales Trägheitsprinzip bezeichnet (vgl. Bucher/Püschel 2001: 13 f.): Neue Medien greifen in der Etablierungsphase bevorzugt auf Formen, Inhalte und Routinen der bereits vorhandenen alten Medien zurück. Ein Trägheitsprinzip scheint allerdings auch die Theoriebildung für massenmediale Innovationen zu beherrschen. So wurden im 17. Jahrhundert die damals als neues Medium auftauchenden Wochenzeitungen und ab 1736 Tageszeitungen mit der Geschichtsschreibung verglichen, Dieter Paul Baumert (1928: 11) verstand den „Radiorundfunk“ der 20er Jahre des letzten Jahrhunderts als „gesprochene Zeitung“, während heute die diversen publizistischen Aktivitäten im Internet mit traditionellen Massenmedien und dem etablierten Journalismus verglichen werden. Vergleichen ist ein grundlegendes Erkenntnisverfahren, bei dem allerdings die Gefahr besteht, ohne Rücksicht auf Vergleichbarkeit bei der Konstatierung von Übereinstimmungen und Unterschieden stehen zu bleiben. Natürlich ist die Tageszeitung nur in einem metaphorischen Sinne Geschichtsschreibung oder Tagesgeschichtsschreibung, ebenso wie ‚die‘ Weblogs nur unter bestimmten Bedingungen mit Journalismus oder ‚Online-Journalismus‘ vergleichbar sind. Das Alte und das Traditionelle sind vielmehr als Vergleichsobjekte zu sehen, in deren Lichte man das Neue besser sehen und verstehen kann und damit die Innovationsparadoxien zumindest teilweise auflösbar werden.

Im Folgenden werden aus dem Innovationsparadox einige Teilparadoxien für den Online-Journalismus abgeleitet, um ihn auf diesem Wege einer systematischen Reflexion zugänglich zu machen.

## 2 Online-Journalismus und Journalismus online: Eine begriffliche Klärung

Digitaler Journalismus, Multimedia-Journalismus, Online-Journalismus, Netzwerk-Journalismus, konvergenter Journalismus, Do-it-yourself-Journalismus oder partizipativer Journalismus und seit neuestem Journalismus 2.0 – die Bezeichnungen für Ausdifferenzierungen des Journalismus, die durch das Internet ausgelöst wurden, sind so vielfältig wie die verschiedenen Seiten dieser neuartigen Kommunikationsplattform selbst. Immerhin spiegelt sich in dieser Begriffsvielfalt der enge Zusammenhang wider zwischen einer neuen ‚sozio-technischen‘ Umgebung, den entsprechenden publizistischen Handlungsmöglichkeiten und Organisationsformen sowie den Transformationsmöglichkeiten des etablierten Journalismus. Neue Bezeichnungen sind aber noch keine Analyse des Neuen. Die Einordnungsversuche für diese Ausdifferenzierungen des Journalismus sind ebenso vielfältig (vgl. zusammenfassend Quandt 2005: 43 ff.) wie die Prognosen über dieses neue Phänomen: Vom „Niedergang“ (Neuberger 2000) oder dem „Ende“ des Journalismus (Altmeyden 2000; Quandt 2005) und der radikalen Kommerzialisierung des Journalismus (Scott 2005: „hyper-commercial journalism“) ist ebenso die Rede wie vom „neuen Journalismus“ (Quittner 1995) oder von der „Kohäsionskraft“ des Online-Journalismus, die eine fragmentierte Gesellschaft zusammenhalten kann (vgl. Singer 1998). Aber auch das Gegenteil, die Fragmentierung der Öffentlichkeit, wird als eine der Folgen des Online-Journalismus beschworen (vgl. Matheson 2004: 462; Wehner 1997). Allerdings scheint sich inzwischen die Einschätzung durchgesetzt zu haben, dass die digitale Kommunikation im Allgemeinen und das World Wide Web im Besonderen den Journalismus nicht nur um einen zusätzlichen Distributionskanal erweitern, sondern ihn grundlegend strukturell und funktional ändern. So stellt Jim Hall fest:

„To look at Journalism on the Internet only in the narrow context of what is traditionally constituted as news, as merely another means of delivering information gathered elsewhere, is to imagine it too narrowly“ (Hall 2001: 4).

Stattdessen sieht er einen Journalismus der Vielstimmigkeit, der die Beiträge von Lesern, Journalisten und Quellen gleichermaßen aufnimmt. Infolgedessen müssten auch die traditionellen journalistischen Werte der Wahrheit, der Unparteilichkeit, der Ausgewogenheit, der Glaubwürdigkeit und der Nützlichkeit überdacht werden (vgl. ebd.: 3, 6 ff.). Pablo J. Boczkowski (2004: 187) sieht in der Digitalisierung des Journalismus nicht einfach einen technischen Wandel sondern eine „fundamental cultural transformation“, die sich, so seine Schlussfolgerung aus der Analyse US-amerikanischer Tageszeitungen, in einem qualitativen Unterschied des Online-Journalismus hinsichtlich der materiellen Infrastruktur, der redaktionellen Praktiken und der Produktionsroutinen niederschlägt (vgl. ebd.: 187). Statt journalisten-

zentriert ist die Berichterstattung nun nutzerzentriert, statt unidirektional und monologisch ist die Medienkommunikation nun bidirektional und dialogisch, die Inhalte deutlich „mikro-lokal“ auf stark segmentierte Publika abgestimmt (ebd.: 185 f.). John V. Pavlik systematisiert die Transformationen des Journalismus durch die digitalen Medien in vier Bereiche: Auf der Ebene der journalistischen Produkte entstehen durch Hypertextualität und Multimedialität neue, nicht-lineare Darstellungsformen; zweitens ändern sich die journalistischen Handlungsmöglichkeiten der Recherche, der Informationsaufbereitung und der Kommunikation durch die Verfügbarkeit digitaler, online-basierter und mobiler Werkzeuge; drittens wandeln sich die redaktionellen Organisationsformen der Aussagenproduktion, aber auch deren unternehmerischen Rahmenbedingungen; und viertens transformieren die digitalen Medien die Relationen zu den Adressaten journalistischer Kommunikation, seien es Publika, Organisationen oder Unternehmen (vgl. Pavlik 2001: XIII-XVI).

Mit der vierten Ebene ist eine Form der Transformation angesprochen, wie sie in bisherigen Medienumbrüchen in dieser Radikalität noch nicht möglich war: die Entprofessionalisierung des Journalismus und die Entstehung neuer publizistischer Akteure, die keine Online-Journalisten sind, aber funktional gesehen in mancher Hinsicht Journalismus online betreiben, also z. B. Einzelpersonen, Organisationen, Regierungen, Bürgerinitiativen, Interessensverbände. Sie stellen Themen für die öffentliche Kommunikation bereit, tragen zur Selbstbeobachtung der Gesellschaft bei und können eine zentrale Rolle bei der öffentlichen Meinungsbildung spielen.

Dass diese Entwicklungstendenz sowohl einen Strukturwandel der öffentlichen Kommunikation als auch einen Funktionswandel des Journalismus bedeutet, ist erstmals an der Berichterstattung zum Kosovo-Krieg systematisch beschrieben worden (vgl. Hall 2000, 2001: Kap. 4; Bucher 2001).

„The web offered a spectrum of positions on the war, which both problematized and expanded the role of propagandists on both sides and threatened journalism itself with a degree of redundancy“ (Hall 2000: 389).

Statt der Rolle des Gatekeepers wird dem Journalismus nun die Funktion eines Navigators in der Informationsflut zugewiesen. Aufgrund der partizipatorischen Möglichkeiten entstehen, so die Diagnose von Shayne Bowman und Chris Willis, erstmals in der Mediengeschichte sogenannte *WeMedia*, mit einem Journalismus der „anderen Art“, den sie „participatory journalism“ nennen. Sie definieren diesen Journalismus als

„the act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires.“ (Bowman/Willis 2003: 9)

Den diversen professionellen Journalisten werden dementsprechend verschiedene Formen des nicht-professionellen Journalismus gegenübergestellt: *public journalism, interactive journalism, participatory journalism, citizen journalism* (vgl. Nip 2006). Diese Formen des Journalismus konstituieren derzeit bereits eigene Öffentlichkeiten (vgl. Range/Schweins 2007: 7).

Will die Journalismusforschung auch künftig einen umfassenden Beitrag zur Analyse öffentlicher Kommunikation und Meinungsbildung leisten, so kommt sie nicht umhin, diese neuen Erscheinungsformen publizistischer Kommunikation einzubeziehen. Online-Journalismus nur als Ausdifferenzierung des redaktionellen Journalismus zu verstehen, greift zu kurz. Erweitert man den Fokus, so lassen sich einige der Erscheinungsformen in den neuen Kommunikationsmedien nicht als bloße Ausdifferenzierung des Journalismus abtun. Die neuen globalen und netzwerkorientierten Kommunikationsmedien ermöglichen Formen der organisierten und strukturierten Berichterstattung, die nicht mehr an Institutionen oder Medienunternehmen gekoppelt sind. Geht man von deren funktionaler Äquivalenz aus, so lässt sich derzeit eine Transformation journalistischer Funktionen konstatieren, die mehr ist als eine Ausdifferenzierung oder ein Strukturwandel des Journalismus. Zu analysieren wäre ein *Strukturwandel der öffentlichen Kommunikation*, mit dem die Übernahme publizistischer Funktionen durch neue Formen der Medienorganisation und durch neue Akteurstypen einhergeht.

Diesen strukturellen Diagnosen zum Wandel des Journalismus und der öffentlichen Meinungsbildung stehen empirische Vorgehensweisen gegenüber, die versuchen, Formen der Online-Kommunikation daraufhin zu überprüfen, ob und inwiefern sie journalistische Funktionen erfüllen (vgl. zusammenfassend Neuberger et al. 2007). Problematisch dabei ist, dass die verwendeten Kriterien von den bekannten Ausprägungen des Journalismus abgeleitet sind und somit auf die neuen Erscheinungsformen nicht unbedingt passen müssen. Kategorial betrachtet lassen sich außerdem funktionale Einordnungen eines Phänomens nicht mit empirisch-quantitativen Befunden widerlegen. Ob die neu entstandenen Formen der partizipativen, nicht-redaktionellen Berichterstattung journalistisches Potenzial haben, ist zunächst eine begriffliche Frage, deren Klärung einer sinnvollen empirischen Untersuchung dieses Phänomens vorgelagert sein muss. Um vorschnelle Urteile zu vermeiden, sind folgende Erscheinungsformen einer online-basierten Berichterstattung zu unterscheiden und separat zu beurteilen. Zentrales Unterscheidungskriterium ist dabei die entsprechende organisatorische Rahmensituation, also das Handlungsdispositiv.

- *Online-Angebote von Anbietern klassischer Massenmedien:* In diese Gruppe gehören die Online-Angebote der Tageszeitungen und Zeitschriften, des Hörfunks und Fernsehens, die durch Synergien zwischen dem jeweiligen Muttermedium und dem entsprechenden Online-Angebot gekennzeichnet sind.

- *Online-Angebote spezifischer Online-Redaktionen* wie beispielsweise die Netzeitung, das Online-Magazin *Slate* oder auf lokaler Ebene z. B. das Trierer Magazin *16vor*.
- *Partizipatorische Formen der Online-Berichterstattung:* Zu dieser Gruppe gehören so unterschiedliche Angebote wie *Indymedia*, *watchberlin.de*, eine Art multimediales Stadtmagazin, *Ohmynews* – die koreanische Tageszeitung, an der rund 60.000 Leser als Bürgerjournalisten mitarbeiten, angeleitet und moderiert von einer Redaktion mit 60 Journalisten, aber auch die verschiedenen Informationsplattformen zu spezifischen Themenfeldern.
- *Nachrichtliche Weblogs* als individuelle oder kollektive Online-Publikationen.
- *Hybride Formen der Online-Berichterstattung*, bei denen die Typen 1 bis 4 in verschiedenen Kombinationen vorkommen können. Dazu gehören alle Online-Angebote klassischer Medien, in die partizipatorische Formen mit nutzergenerierten Inhalten integriert sind.
- *Nicht-redaktionelle Informationsaggregatoren* wie *Google News*, die kompilierte Nachrichtenangebote bereitstellen, sowie die Suchmaschinen, die Nachrichtenlinks nach entsprechenden kategorialen Vorgaben anbieten.

Um zu entscheiden, inwiefern diese Formen journalistisch sind, müsste zunächst der Begriff des Journalismus geklärt werden. Zwar haben die begrifflichen Bemühungen der verschiedenen Journalismustheorien nicht zu einem einheitlichen Journalismusbegriff geführt. Ein theoretischer Fortschritt ist allerdings dadurch erzielt worden, dass die Perspektiven auf das Phänomen ‚Journalismus‘ und die entsprechenden Beschreibungskategorien systematisiert und die verschiedenen Ansätze in Theoriefamilien unterteilt wurden, wie die akteurszentrierten, handlungszentrierten oder systemzentrierten Ansätze (vgl. dazu Löffelholz 2004; Quandt 2005: 21 ff.). Die dabei unterschiedenen Analyseebenen lassen sich – unabhängig von einer spezifischen Journalismustheorie – nutzen, um die Spannungsfelder und Paradoxien zu systematisieren, wie sie auch für den Online-Journalismus typisch sind. Hinsichtlich der *Funktion des Online-Journalismus* für die Entstehung von Öffentlichkeiten stellt sich die Frage, welche Art von Öffentlichkeit Online-Medien generieren können und ob diese fragmentiert oder homogenisiert sind (siehe Kapitel 3). Auf der Ebene der *Programme und Darstellungsformen* zeigt der Journalismus im neuen Medium Internet erstaunlich zählebige alte Muster (siehe Kapitel 4). Ein Grund dafür liegt darin, dass die *Paradoxie zwischen Profit und Rationalisierung* einerseits und *publizistischer Qualität und öffentlicher Aufgabe* andererseits im Falle des Online-Journalismus eine Zuspitzung erfährt: Die etablierten Geschäftsmodelle zur Finanzierung eines journalistischen Angebotes sind nur sehr eingeschränkt auf die neuen Medien übertragbar (siehe Kapitel 5). Im Hinblick auf journalistische Inno-

vationen wie die *Konvergenz* stellt sich insofern die Frage, ob sie Einsparungsmaßnahmen oder Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung darstellen (siehe Kapitel 6).

### 3 Paradoxien der Netzwerk-Öffentlichkeit: Fragmentierung versus Homogenisierung

Zu Beginn seines Buches „The Power of News“ fordert Michael Schudson (1995) seine Leser zu einem Gedankenexperiment auf: Sie sollen sich eine Gesellschaft vorstellen, in der die Regierung, die Parteien, die Unternehmen, die Kirchen, die Vereine und alle bürgerschaftlichen Initiativen die Menschen über digitale Medien direkt mit allen Informationen versorgen – ohne dass es die Instanz des Journalismus gibt. Seine Prognose für den Ausgang des Experiments lautet: Um das entstehende Informationschaos durch Selektion, Überprüfung und Gewichtung der Information zu beseitigen und um das Problem der Glaubwürdigkeit zu lösen, würde diese Gesellschaft den Journalismus wieder erfinden. Die gegenwärtig aufkommende Kritik an den partizipativen Diensten im Internet scheint davon auszugehen, dass dieser vorjournalistische Zustand Realität zu werden droht. Das Web 2.0 wird zum „Web 0.0“ umdeklariert und als „Debattierclub von Anonymen, Ahnungslosen und Denunzianten“ (Graff 2007) bezeichnet; man fürchtet „Mob 2.0“ und das Entstehen eines von jeglichen Qualitätsstandards und sozialen Normen freien Denunzianten-Mediums, das als „Tummelplatz von Narren aller Art“ (Misik 2007) fungiert.

Diesen Befürchtungen vom *Zerfall der Öffentlichkeit* lassen sich aber auch Beispiele ganz anderer Art entgegenhalten, an denen erkennbar ist, dass auch selbstorganisierte Open-Source-Kommunikation Regelmäßigkeiten aufweist und strukturierte Öffentlichkeiten konstituieren kann. Die in verschiedenen Weblogs fundiert geführte Diskussion über den erwähnten „Web 0.0“-Beitrag der *Süddeutschen Zeitung* belegt beispielsweise, wie schnell internetbasierte Öffentlichkeiten entstehen und in welcher Qualität die Kommunikation geführt wird, wenn sich Laien-Spezialisten dabei artikulieren können. Angesichts der Tatsache, dass anlässlich der Tsunami-Katastrophe um den indischen Ozean im Dezember 2004 Weblogs – auch aus den betroffenen Ländern Indien und Indonesien – Berichte, Videos, Audios und Fotos bereitstellten, die selbst in den offiziellen Medien verwendet wurden, oder auf bestehenden Weblogs Informationen, Suchinformationen für vermisste Personen, Hilfs- und Spendenaufrufe veröffentlicht wurden, stellt die *New York Times* fest: „For vivid reporting from the enormous zone of tsunami disaster, it was hard to beat the blogs“ (Schwartz 2004). Man kann den Erfolg dieses internetbasierten Ad-hoc-Journalismus auch damit erklären, dass für die Tsunami-Katastrophe eine funktionale Insuffizienz des klassischen Journalismus vorlag: Entfernte, schwer er-

reichbare Ereignisorte, eine enorme Ausdehnung des betroffenen Katastrophengebietes, reduziertes redaktionelles Personal aufgrund der Weihnachtsfeiertage sowie eine globale Nachfrage nach Informationen, da Touristen aus vielen europäischen Ländern sowie den USA von der Flutkatastrophe betroffen waren.

Große Informationsnachfrage bei knapper Informationslage ist auch die Ausgangsbedingung für die Entstehung internet-basierter Gegenöffentlichkeiten in kontrollierten Informationsmärkten wie beispielsweise in China. Aus mehreren Fallstudien, in denen Blogs und Foren lokale Informationen aufgegriffen und national und international verbreitet haben, zieht Yongnian Zheng für China folgenden Schluss zur Bedeutung der Online-Berichterstattung: Das Internet „has undermined the monopoly of information on the part of the communist regime and has thus provided possibilities for the formation of digitally mediated civic society“ (Zheng 2007: 133). Dadurch entstehe ein „public space for citizens to engage in politics“ (ebd.), was in der Folge das Vertrauen in staatliche und öffentliche Einrichtungen untergraben könne. Die Befunde aus den Fallstudien spiegeln sich auch in den Umfragedaten zur politischen Relevanz des Internet wider. So sind in China 80 Prozent der Befragten der Meinung, das Internet helfe ihnen, Politik besser zu verstehen, während das in den USA 43 Prozent und in Japan nur 31 Prozent annehmen. 61 Prozent der befragten Chinesen sind sogar der Meinung, über das Internet mehr Einfluss auf die Regierung ausüben zu können, während das in den USA nur 20 Prozent, in Japan 24 Prozent annehmen (vgl. ebd.: 118 f.). Dass angesichts dieser Auswirkungen des Open-Source-Journalismus *Google* auf Druck der chinesischen Regierung darauf verzichten musste, E-Mail- und Weblog-Dienste anzubieten, ist vor diesem Hintergrund leicht nachvollziehbar.

Die von Yongnian Zheng (2007: 122 ff.) beschriebenen Fälle von internet-induzierten Öffentlichkeiten zeigen jeweils in typologischer Weise, welchen Grundstrukturen die Prozesse öffentlicher Meinungsbildung folgen:

„People start posting the story in Internet forums. Emotions snowballed into rage. The mainstream press then picked it up and almost all national and local news media were soon involved.“ (ebd.: 130)

Entscheidend für die Entstehung einer digitalen Gegenöffentlichkeit sind offensichtlich zwei Voraussetzungen: Die lokale Information muss erstens das Informationsmonopol der etablierten Medien durchbrechen, und sie muss zweitens aus der Internet-Öffentlichkeit in die massenmedial erzeugte Öffentlichkeit übergehen. Dieses komplementäre Zusammenspiel von Online-Öffentlichkeit und massenmedialer Öffentlichkeit kann auch im internationalen Rahmen funktionieren, so dass aus lokalen Öffentlichkeiten sogar globale entstehen können.

Das zentrale Strukturmerkmal der internet-basierten Kommunikationsdynamik ist deren *Netzwerk-Charakter*. Die Wirkungen, die klassische Medien durch Reichweite erzielen, basieren in der Online-Kommunikation auf Netzwerkeffekten. Es

hat erstaunlich lange gedauert, bis das Netz der Netze mit den Mitteln der Netzwerkanalyse untersucht wurde (vgl. Quandt 2005: Kap. 4.4; Stegbauer/Rausch 2006; Hering et al. 2005; Rutigliano 2007; Bucher 2007). Inzwischen liegen einige Befunde vor, die auch aufschlussreich für eine Analyse der Entstehungsprozesse von Öffentlichkeit in der Online-Kommunikation sind. So folgt die Kommunikationsdynamik im Internet einem sogenannten ‚Power Law‘: Knoten, die bereits viele Netzwerkverbindungen aufweisen, sind für weitere Anschlüsse attraktiver als Knoten mit wenigen Verbindungen. Aufgrund dieses *Prinzips des präferierten Anschlusses* werden die wenigen einflussreichen Knoten immer einflussreicher, während die große Zahl der übrigen Knoten marginalisiert werden. Insofern sind die kommunikativen Einflusschancen im Normalfall extrem einseitig verteilt. Es gibt sehr viele Knoten mit wenigen Verbindungen und nur wenige Knoten mit sehr vielen Verbindungen, das Phänomen des sogenannten ‚Long Tail‘. Albert-László Barabási, der diese exponentielle Entwicklungstendenz für die Verlinkungsstruktur des Internet auch empirisch nachgewiesen hat, bezeichnet das Internet deshalb als skalenfreies und offenes Netzwerk (vgl. Barabási/Bonabeau 2004; Barabási 2003). Eine Analyse der 99 am stärksten verlinkten Weblogs in den beiden ersten Wochen der Tsunami-Berichterstattung belegt diesen Befund: Während der erstplatzierte Weblog fast 2.300 eingehende Links aufweist, sind es im Falle des Weblogs auf Position 11 bereits unter 200, ab Position 20 weniger als 100 Links (vgl. Weisensee 2005: 42; vergleichbare Befunde in Marlow 2004). Auch Susan C. Herring et al. (2005) bestätigen mit der Analyse von rund 5.500 Weblogs ein Zweiklassen-System in der Blogosphäre, das aus einer kleinen Gruppe von einflussreichen, stark verlinkten A-Blogs und einer großen Gruppe kaum vernetzter Nobodies – B-Blogs – mit wenig Resonanz und Einfluss besteht. Offensichtlich sorgen das ‚Power Law‘ und das Prinzip des präferierten Anschlusses, wie sie für emergente Formen der Selbstorganisation typisch sind, auch im Internet und in der Blogosphäre im Speziellen dafür, dass Prestige und kommunikativer Einfluss extrem ungleich verteilt sind. Betrachtet man die Online-Kommunikation als *emergentes selbstorganisiertes Netzwerk*, so scheinen gerade nicht gleichberechtigte Kommunikationschancen zu herrschen, sondern es entstehen – wie von Geisterhand – dieselben Machtmechanismen und Einflusseliten, wie sie aus der klassischen massenmedialen Kommunikation bekannt sind. Die selbstorganisierte virtuelle Öffentlichkeit scheint also nicht automatisch auch eine demokratische Öffentlichkeit zu sein, sondern ist strukturell bedingt ‚vermacht‘.

Auf den ersten Blick widersprechen diese Netzwerkbefunde den naiven egalitären Wunschvorstellungen vom Internet als Modell für eine neue gesellschaftliche Agora. Auf den zweiten Blick aber bilden die Netzwerkbefunde gerade die Grundlage, um die hohe Kommunikationsdynamik und die spezifische Konstituierung von Online-Öffentlichkeiten zu erklären. Die Positionierung eines Beitrags auf einem hochgradig verlinkten Netzwerk-Knoten, wie es *YouTube* oder einer der

A-List-Blogs sind, ist in den untersuchten Fällen Ausgangsbedingung für eine epidemische Verbreitung einer Information. Strukturell betrachtet könnte man sagen, dass gerade die Mischung des One-to-Many-Broadcast-Modells und des Many-to-Many-Netzwerkmodells die Spezifik von Internet-Öffentlichkeiten ausmacht.

Zum Verständnis der Dynamik virtueller Öffentlichkeiten kann ein weiteres Prinzip aus der Netzwerkanalyse herangezogen werden, das *Prinzip von der Stärke schwacher Verbindungen* (vgl. Granovetter 1973, 1983). Starke Verbindungen zeichnen sich durch hohe Verbindlichkeit, Kommunikationsdichte und Stabilität aus, schwache Verbindungen sind wenig verbindlich, diskontinuierlich und können leicht abgebrochen oder unterbrochen werden. Netzwerke mit starken Verbindungen sind stabil und schwer zugänglich und weisen hohe Übereinstimmung in den Wissensbeständen und Meinungen auf, Netzwerke mit schwachen Verbindungen sind dagegen flexibel, wandelbar, haben dissonante Wissensbestände und sind für Außenstehende leicht zugänglich. Die Stärke der schwachen Verbindungen liegt netzwerkanalytisch gesehen darin, dass sie Brücken zu neuen Netzwerken eröffnen – auch *accessibility* genannt (vgl. Rifkin 2000) – und damit die Begrenztheit und die Redundanz des Wissens innerhalb geschlossener Netzwerke überwinden können. Vereinfacht könnte man sagen: Schwache Verbindungen eröffnen die Möglichkeit zur Innovation und tragen im Unterschied zu starken Verbindungen eher zur Makrointegration bei.

Online-Verlinkungen sind in der Regel Musterfälle für schwache Verbindungen, die mit wenig Aufwand herzustellen sind – und zwar sowohl für denjenigen, der einem Link folgt, als auch für denjenigen, der einen Link setzt. Offline-Medien weisen sowohl auf der Seite der Kommunikatoren als auch auf der Seite der Rezipienten eher starke Verbindungen auf – mit institutionalisierten Informationswegen und habitualisierten Nutzungsmustern. Im Unterschied dazu sind die Verbindungen zwischen den Nutzern und den Online-Angeboten relativ schwach ausgebildet: Der Aufwand, zwischen Online-Angeboten zu wechseln, ist relativ gering. Dass unter den 100 am meisten verlinkten Tsunami-Blogs drei Newcomer-Blogs die ersten drei Plätze einnehmen, wird dadurch erklärbar, dass zwischen Angebot und Nutzern im Internet nur schwache und damit flexible Verbindungen bestehen. Weil habitualisierte Nutzungsweisen reduziert sind, haben auch diejenigen eine Chance, Aufmerksamkeit zu akkumulieren und zu Meinungsführern zu werden, die keine etablierten Marken darstellen. Die Popularitätsentwicklung der drei genannten Tsunami-Blogs zeigt deutlich, dass es jeweils spezifische und exklusive Beiträge sind, die die Verlinkungsdynamik auf diese Blogs beeinflusst haben (vgl. Weisensee 2005: 78 ff.).

Zusammenfassend lässt sich für online-basierte Kommunikation hinsichtlich ihrer publizistischen Leistung festhalten: Selbstorganisierte Open-Source-Kommunikation führt nicht zum Informationschaos, sondern kann aufgrund ihres Netzwerkcharakters sehr wohl strukturierte Öffentlichkeiten konstituieren. Das Prinzip

des präferierten Anschlusses und das Power-Law, wie sie für offene Netzwerke typisch sind, haben die paradoxe Konsequenz, dass die Selbstorganisation der Online-Kommunikation nicht unbedingt zu demokratischen, enthierarchisierten Öffentlichkeiten führen muss, sondern Meinungsführerschaft entsteht, wie sie auch im Falle der klassischen Massenmedien vorliegt. Virtuelle Öffentlichkeiten zeichnen sich dadurch aus, dass sie aus einer Verbindung des One-to-Many-Broadcast-Modells und des Many-to-Many-Netzwerkmodells konstituiert werden. Die demokratische Stärke der schwachen Verbindungen liegt gerade darin, dass die Akteure im Netzwerk dieses zwar leicht konstituieren, es aber ebenso leicht wieder auflösen können.

#### 4 Neuer Journalismus mit alten Formen und Programmen

Die mit dem Internet verbundene Erwartung eines neuen Journalismus hat sich von Anfang an auch in der Vorstellung niedergeschlagen, neue journalistische Darstellungsformen zu entwickeln und die Gattungsgrenzen mittels ‚Multimedia‘ aufzulösen (vgl. Fidler 1997). Nicht nur die Übertragungstechnik der Medieninhalte sollte sich ändern, sondern auch die Aufmachung und Präsentation dieser Inhalte selbst. Multimedia-Journalisten sollten neue Formen des multimedialen Erzählens, der omnidirektionalen Visualisierung, der non-linearen und mehrkanaligen Informationsvermittlung praktizieren (vgl. Blum/Bucher 1998; Pavlik 1999; Neuberger/Tonnemacher 1999; Heijnk 2002). Entgegen diesen Erwartungen hat der Online-Journalismus die internetspezifischen Kommunikationspotenziale der Interaktivität, der Multimedialität, der Hypertextualität und der Globalität nicht bzw. noch nicht ausnutzen können (vgl. Li 1998; Barnhurst 2002; Dimitrova et al. 2003; Quandt 2006). So ist die Online-Tageszeitung in der Informationspräsentation und in den Berichterstattungsformen hinter die gedruckte Tageszeitung zurückgefallen, die mit dem modularen Zeitungskonzept bereits seit Mitte der 80er Jahre eine hypertext-ähnliche und an den navigierenden Leser gerichtete Nonlinearität entwickelt hat (vgl. Garcia 1993; Bucher 1997; Blum/Bucher 1998; Blum/Blum 2001). Der implizite Leser/Nutzer der Online-Zeitungen und Online-Zeitschriften war lange Zeit der gezielte Sucher und nicht der flanierende oder scannende Leser, für den seit Mitte der 80er Jahre weltweit ein neuer Typus von Zeitungsdesign entwickelt wurde (vgl. Garcia 1993; Barnhurst 1994: 161 ff.), auch „scannable design“ genannt (Cooke 2005: 29). Mit den Ansätzen zur Hypertextualität setzt das neue Medium der Online-Zeitung zwar die Delinearisierungstendenz der Zeitung konsequent fort, die seit dem Ende des 19. Jahrhunderts das Muttermedium Schritt für Schritt von der linearen Buchform entfernt hatte (vgl. Blum/Bucher 1998: 12 ff.; Barnhurst/Nerone 2001: Kap. 6), von der Aufmachung her aber waren die ersten Online-Zei-

tungen gegenüber den gedruckten ein Rückschritt. Der Grund dafür lag weniger in der Webtechnik – immerhin gab es bereits früh Online-Zeitschriften und E-Zines, die auch Formen der Multimedialität umsetzten – als in der Zurückhaltung der Zeitungsverlage, die aufgrund des wenig erfolgreichen Bildschirmtextes (BTX) der 80er Jahre der Online-Zeitung ein hohes Maß an publizistischer Skepsis entgegenbrachten (vgl. Boczkowski 1999, 2002; Tonnemacher 2003). Die Präsentationsform der Online-Zeitungen in ihrer Etablierungsphase ist deshalb viel stärker Ausdruck der kommerziellen Prinzipien der Zeitungsökonomie als der journalistischen oder der Design-Prinzipien des ausgehenden 20. Jahrhunderts (siehe auch Kapitel 5). Die Weiterentwicklung der Online-Zeitung lässt sich aus Sicht der Präsentationsform als zunehmende Ausnutzung der online-spezifischen Kommunikationspotenziale – der Hypertextualität, der Multimedialität, der Interaktivität und der Globalität – verstehen. Während die Rundfunkanstalten die neuen technischen Gestaltungsmöglichkeiten teilweise auch experimentell einsetzten, blieben die Online-Zeitungen in ihren Entwicklungen lange Zeit hinter den technischen Möglichkeiten weit zurück (vgl. Bucher 2007). Erst allmählich wurden die wie Indizes aufgemachten Online-Angebote mit langen Listen von Überschriften oder Teasern durch modularisierte Formen mit klaren Funktionszonen abgelöst, wie sie sich in den gedruckten Zeitungen schon seit den 80er Jahren etablieren konnten. Der Online-Journalismus war im Bereich der Nachrichtenaufbereitung und den informierenden Erzählformen also nicht die treibende Kraft, sondern hat umgekehrt von den Innovationen in anderen Mediengattungen profitiert. Insbesondere die gedruckte Zeitung, die sich aufgrund der weltweiten Leser- und Reichweitenverluste frühzeitig auf neue Rezeptionsgewohnheiten einstellen musste, hat mit ihren Innovationen in der Informationsaufmachung großen Einfluss auf die Online-Entwicklung ausgeübt (vgl. Cooke 2005).

Auch die Einführung der sogenannten E-Paper-Ausgaben (*digital newspaper*), die die Zeitungsseite originalgetreu und navigierbar auf den Bildschirm abbilden, ist keine journalistische Innovation, sondern eine technische. Aber auch in diesem Bereich sind die online-spezifischen Potenziale nicht ausgeschöpft worden (vgl. Bucher/Büffel/Wollscheid 2003). Die Revolution im Online-Journalismus hat nicht stattgefunden, konstatiert Thorsten Quandt auf der Basis eines Vergleichs von acht überregionalen Tageszeitungen verschiedener europäischer Länder vom Frühjahr 2005. Zwar ist eine Standardisierung auf zwei Format-Typen festzustellen – den Weblog-Stil und den Zeitungsstil (vgl. Quandt 2006: 6) – aber die multimedialen und die interaktiven Potenziale werden ebenso wenig ausgeschöpft wie die hypertextuellen. Der neue Online-Journalismus ist auf der Produktebene der alte Informationsjournalismus geblieben.

Etwas anders stellt sich der Online-Journalismus dar, wenn man die Ebene des redaktionellen Handelns und der redaktionellen Organisation betrachtet. Durch die besonderen Rahmenbedingungen wie beispielsweise die permanente Aktualisie-



rung ohne Redaktionsschluss und die meistens begrenzten Ressourcen haben sich im Online-Journalismus spezifische Muster redaktionellen Handels ausgebildet (vgl. Quandt 2005: Abschnitt 8.3). So rekonstruiert Thorsen Quandt auf der Basis einer systematischen Redaktionsbeobachtung als Spezifika des Online-Journalismus, dass Handlungssequenzen extrem kleinteilig strukturiert sind und sich kaum Zeitabschnitte im Tagesverlauf ausmachen lassen, in denen ein bestimmter Handlungstyp im Vordergrund steht, da ständige Aktualisierungen des Angebots anstehen. Statt selbstständig zu schreiben, wird deshalb meistens auf Sekundärquellen zurückgegriffen, so dass von einem „Second-hand“-Journalismus“ (ebd.: 411) gesprochen werden kann. Am engsten verwandt ist der redaktionelle Online-Journalismus mit Agenturjournalismus (vgl. ebd.: 412). Auffallend ist, dass gerade die als Merkmale des ‚neuen‘ Journalismus genannte Interaktion mit dem Publikum, das multimediale Publizieren oder das medienkonvergente Handeln zum Zeitpunkt der Datenerhebung im Jahre 2001 noch nicht zum Handlungsrepertoire des Online-Journalismus gehören. Es handelt sich, so die Schlussfolgerung Thorsten Quandts, „beim Online-Journalismus quasi um eine Modulation des Journalismus: Grundprinzipien stimmen überein, doch in der konkreten Ausgestaltung entwickelt der Online-Journalismus eigenständige Lösungen“ (ebd.: 403). Man kann dementsprechend festhalten, dass zumindest bis zum Jahr 2001 die Handlungsmuster, die Gestaltungsformen und die redaktionellen Abläufe des Online-Journalismus weitgehend nicht durch die Potenziale des neuen Mediums, sondern durch die Restriktion der Ressourcen von Seiten der Medienunternehmen bestimmt wurden.

Mit der rasanten Entwicklung des so genannten Web 2.0 ist eine neue und weniger restriktive Strategie der Medienunternehmen erkennbar, die ihren typischsten Ausdruck findet im Aufkauf des Community-Portals *MySpace* durch Rupert Murdoch für den stolzen Preis von 580 Millionen Dollar oder dem Aufkauf der Studierendenplattform *StudiVZ* durch den Holtzbrinck-Verlag. Das Engagement klassischer Verlage im Bereich solcher nicht-journalistischen Onlineangebote lässt sich als Teil einer publizistischen Strategie begreifen, die auf geänderte Nutzungs- und Interaktionsmuster reagiert. Dieser Strategiewechsel wird deutlich in Äußerungen prominenter Medienunternehmer wie Rupert Murdoch:

„What is happening is, in short, a revolution in the way young people are accessing news. They don't want to rely on the morning paper for their up-to-date information. They don't want to rely on a god-like figure from above to tell them what's important. And to carry the religion analogy a bit further, they certainly don't want news presented as gospel. Instead, they want their news on demand, when it works for them. They want control over their media, instead of being controlled by it.“ (Murdoch 2005)

Dementsprechend besteht die Strategie der Medienanbieter darin, die Ausspielkanäle zu vervielfältigen und die Qualität des Zugangs zu erweitern, indem den Lesern, Zuschauern, Zuhörern die Mitgestaltung des Angebotes durch ‚user generated

content‘ ermöglicht wird. Eine Auswirkung dieser Strategie der Medienunternehmen ist die Integration von Web 2.0 Anwendungen wie Weblogs und Social Bookmarking (*folksonomy*) in die redaktionellen Online-Angebote – selbst bei kleineren Medienunternehmen (vgl. Riefler 2007; Bambach 2007; Büffel et al. 2007). Die Grenzen zwischen dem klassischen monomedialen Journalismus, dem redaktionellen Online-Journalismus und partizipativen Formen des Online-Journalismus sind unter den beiden genannten Zugangserweiterungen weitgehend aufgehoben. Funktional betrachtet stellt sich die Frage, ob dadurch ein Bürgerschafts-Journalismus entstehen kann, der „reconnect[s] citizens to society, revive public life and facilitate civic action“ (Rutigliano 2007: 227). Wie eine Fallstudie von Lou Rutigliano zeigt, gelingt dies paradoxerweise besser, wenn eine Weblog-Plattform von Journalisten betreut und moderiert wird. In unmoderierten Blogs reproduzieren sich dagegen sehr schnell die Offline-Autoritäten wie Vereine und Verbände, die auch in der Online-Welt über die entsprechenden Ressourcen und Kompetenzen verfügen (vgl. ebd.: 235).

Im Falle der Regionalzeitungen haben sich bereits verschiedene Modelle für die Integration partizipativer Online-Angebote etabliert, die man entlang der Kriterien Partizipationspotenzial und Themenbegrenzung systematisieren kann (zum Folgenden vgl. Bambach 2007):

- reine Redakteursblog-Angebote, in denen die Leser ausschließlich kommentieren können;
- exklusive Weblog-Angebote, in denen Redakteure und ausgewählte Leser – z. B. Experten für ein bestimmtes Themengebiet – als Autoren fungieren;
- kollaborative Weblog-Angebote, als Multi-Autoren-Blogs, an denen Leser und Redakteure gemeinsam schreiben;
- reine Leserblog-Angebote, in denen nur Leser als Autoren vorkommen;
- Bloghoster-Konzepte, in denen die Regionalzeitungen eine Plattform mit der entsprechenden Software zur Verfügung stellen, auf der Leser und Redakteure relativ frei eine Blog-Community etablieren können.

Für das journalistische Handeln bedeuten diese ins Online-Angebot integrierten Kommunikationsplattformen neue Anforderungen. Das Verfassen von Blogbeiträgen, Moderations- und Feedbacktätigkeiten aber auch die Beobachtung und Auswertung der Blogosphäre hinsichtlich neuer Themen, der Leserinteressen und Lesermeinungen. Eine Untersuchung von 31 Weblog-Plattformen deutscher Regionalzeitungen für den Zeitraum von zwei Wochen im Sommer 2007 kommt zu einem differenzierteren Befund hinsichtlich der publizistischen Auswirkungen: Die Kommunikation auf den Web 2.0-Plattformen der untersuchten Regionalzeitungen ist in Relation zum Muttermedium eine eigenständige Parallelkommunikation und

weniger eine Anschlusskommunikation, wie das Vertreter des Bürgerschaftsjournalismus erwarten, wenn sie davon ausgehen, dass „readers want to be a part of the news process“ (Lasica 2003: 71). Blogbeiträge beziehen sich selten auf Beiträge der entsprechenden Zeitung, nur etwa ein Drittel der Beiträge in Leserblogs haben einen lokalen oder regionalen Bezug, und weniger als die Hälfte der untersuchten Blogs haben überhaupt interne Links auf andere Beiträge der Weblog-Plattform oder auf redaktionelle Beiträge des Muttermediums.

Ein Paralleluniversum der Kommunikation und weniger eine Fortsetzung des redaktionell journalistischen Handelns scheinen auch die bloggenden Redakteure in den Weblog-Plattformen zu sehen: Während unter inhaltlichen Gesichtspunkten in den Leserblogs die Themenfelder „Gesellschaft und Soziales“ sowie „Politik“ dominieren, sind es in den Redakteursblogs die Themenfelder „Humor“ sowie „Computer und Internet“ (Bambach 2007: 88).

Die Funktion der Teilöffentlichkeit, die eine Tageszeitung durch eine Weblog-Plattform schafft, dürfte weniger darin liegen, dass die Redaktion ein Leserfeedback für ihre Berichterstattung erhält, sondern eher darin, dass sie einen parallelen Kommunikationsraum etabliert, der Hinweise auf Leserinteressen und bislang von der Redaktion noch nicht bearbeitete Themen gibt. Die lokalen und regionalen Blogosphären sind mehr ein unstrukturierter Resonanz-Raum als eine dialogische Fortsetzung der Berichterstattung, wie es die Leserbriefe darstellen (vgl. Bucher 1986), oder Austragungsort öffentlicher Debatten.

## 5 Die Ökonomie des Online-Journalismus

Ökonomisch erfolgreich zu sein und gleichzeitig auf hohem publizistischen Niveau eine öffentliche Aufgabe zu erfüllen, ist eine der grundlegendsten Paradoxien des Journalismus. Im Falle eines Medienangebotes, das von Beginn an kostenlos zugänglich war, ist diese „eingebaute Schizophrenie“ (Weischenberg 1990: 34) insofern zugespitzt, als die Werbung die einzige Einnahmequelle darstellt. Ein tragfähiges ökonomisches Modell hat sich dementsprechend bislang nicht etablieren können. Die Unsicherheit darüber, wie ein online-journalistisches Angebot finanziert werden kann, zeigt sich in teilweise abrupten Strategiewechseln der Medienunternehmen, etwa in den Zeiten des Aufstiegs und Zusammenbruchs der ‚New Economy‘. Dem teilweise hektischen Aufbau redaktioneller und technischer Ressourcen folgten Experimente mit ‚Paid Content‘, unterschiedlichsten redaktionellen Services für die Nutzer und Versuche des Community-Building, bevor mit dem Ende des Internet-Hypes viele Onlineredaktionen radikal zusammengekürzt wurden. Die ökonomischen Rahmenbedingungen sowie die damit verbundenen Strategien

der Medienunternehmen prägen direkt die online-journalistische Arbeit, weil sie gleich mehrere entscheidende Fragen berühren:

- Welche personellen und technischen Ressourcen stehen der Redaktion zur Verfügung?
- Wie sind die Beziehungen zu anderen Medienangeboten im gleichen Verlag funktional organisiert?
- Welche publizistische Aufgabe wird dem Onlineangebot zugeschrieben?
- Werden crossmediale Strategien umgesetzt?
- Wird medienkonvergent produziert?

Nach bisherigen Erfahrungen lassen sich Geschäftsmodelle aus klassischen Medien nicht auf die Online-Angebote übertragen: „It turned out that it was almost as expensive to produce high quality journalism online as it was in the brick and mortar world – except no one was willing to pay for content on the web.“ (Scott 2005: 96). Für die Printmedien-Anbieter war (und für einige: ist) es ein langer, mitunter schmerzlicher Prozess zu erkennen, dass die bewährten Konzepte einer Mischfinanzierung aus Anzeigenwerbung und Copyverkauf im Internet nicht greifen. Auf beiden Teilmärkten herrschen online andere Strukturen und Wettbewerbsverhältnisse.

Auf dem *Anzeigenmarkt* konkurrieren Websites von Zeitungsverlagen direkt mit denen von Rundfunksendern. Dazu kommen neue Anbieter, etwa Portale und E-Mail-Anbieter wie *Yahoo* oder *Web.de*. Einer der wichtigsten Player im Internet-Anzeigenmarkt ist inzwischen die Suchmaschine *Google*. Beispielhaft zeigen sich die neuen Wettbewerbsverhältnisse bei den Rubrikanzeigen: Obwohl diese eigentlich ein Kerngeschäft der Zeitungsverlage sind, konnten die Unternehmen im Web kein entsprechendes Modell durchsetzen. Autos, Immobilien und Wohnungen können auf günstigeren oder kostenlosen Internet-Plattformen neuer Anbieter verkauft werden. Für Onlinewerbung steigen die Ausgaben im Vergleich zu den Ausgaben für Werbung in klassischen Medien zwar überdurchschnittlich, dennoch liegen die Gesamtausgaben bislang weit unter denen für Radio, Fernsehen oder Print (vgl. Möbus/Heffler 2007). Viele online-journalistische Angebote können daher noch keine schwarzen Zahlen schreiben, sondern sind als querfinanziertes strategisches Investment der Medienhäuser zu sehen. Dabei spielen in der Praxis vor allem zwei Argumentationsmuster eine Rolle: Vor allem in den ersten Jahren des Online-Engagements von Zeitungen wurden Hoffnungen darauf gesetzt, über das Internet neue Leser für die Printausgabe anzulocken. Der Online-Journalismus wurde damit auf die Rolle eines Marketinginstruments für die gedruckte Zeitung reduziert. In der Praxis zeigte sich allerdings, dass sich die Hoffnungen, über die Onlineausgabe neue Leser für die Printausgabe zu interessieren, nicht erfüllt haben. Eine attraktive



Internetpräsenz wird damit für Medienhäuser schlicht zur Überlebensfrage. In der Konsequenz bekommt auch der Online-Journalismus einen neuen, höheren Stellenwert.

*Bezahlmodelle für Content* – entweder im Abo oder im Einzelverkauf – konnten sich trotz vieler Versuche in den meisten Fällen nicht durchsetzen. Zuletzt scheiterte die *New York Times* mit ihrem Modell „Times Select“, in dem die Meinungsstücke und zusätzliche Multimedia-Angebote in einem Abo-Modell verkauft wurden. Lediglich für spezielle, nutzwertige Angebote wie etwa die Testergebnisse der „Stiftung Warentest“ haben sich tragfähige Bezahlmodelle durchsetzen lassen. Einen neuen Anlauf in Richtung Bezahlangebote nehmen die Medienanbieter nun mit den mobilen Medien: Hier werden in Kooperation mit den Mobilfunk-Anbietern Geschäftsmodelle umgesetzt, in denen für Inhalt plus Übertragung pauschal oder einzeln gezahlt wird, wie es etwa beim m-Paper der Fall ist. Zugleich ergeben sich bei mobilen Angeboten durch die Medienspezifik neue Anforderungen an den Journalismus: Das Display und die damit verbundenen Interaktionsmöglichkeiten erfordern eine neue Aufbereitung von Inhalten (vgl. Schumacher 2005).

Bei Online-Medien ist das Verhältnis von Ökonomie und Journalismus im Vergleich zu klassischen Medien von einigen Phänomenen der Entgrenzung (vgl. dazu Loosen 2005, 2007) geprägt. Die technischen Möglichkeiten des Internet erlauben neue Formen der Verknüpfung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Die im Vergleich zu klassischen Medien wesentlich präziseren und zeitnaher vorliegenden Nutzungsdaten lassen sich sowohl für den Werbeverkauf wie auch die redaktionelle Arbeit verwenden. Für die Vermarktung von Onlineangeboten spielen Messgrößen wie *page impressions* und *visits* eine entscheidende Rolle. Präzise Daten darüber, welche Inhalte von den Nutzern wann abgerufen werden, sind allerdings auch für die Redaktion interessant. Eine noch wenig untersuchte Frage ist, inwieweit die Klickquoten die redaktionellen Programme bestimmen. Phil MacGregor (2007) unternimmt dazu eine erste Annäherung: Durch Leitfadeninterviews mit britischen Online-Redakteuren arbeitet er heraus, dass die Tracking-Daten nach Einschätzung der Journalisten ein wichtiges Orientierungsinstrument für die redaktionelle Arbeit geworden sind – und zwar auf mehreren Ebenen: Live-Quoten geben Hinweise darauf, welche Beiträge gerade im Moment besonders gefragt sind; andere Daten wiederum können die redaktionelle Strategie beeinflussen. Daten über die Nutzung im Tagesverlauf zeigen an, zu welchen Zeiten die Nutzer auf die Site kommen und wann dementsprechend aktualisierte Inhalte besonders nachgefragt sind. Unabhängig von den Live-Quoten, die auf der Mikro-Ebene einzelner Beiträge oder gar Beitragsteile Daten generieren, spielen die Gesamt-Klickzahlen eine entscheidende Rolle als Messgröße für Erfolg und Misserfolg einer Redaktion. Die Folgen für den Online-Journalismus werden z. B. in einer Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung (vgl. Range/Schweins 2007) recht drastisch aufgezeigt: Die Autoren konstatieren einen

Boom journalistisch-inhaltlich kaum begründbarer Formate wie Bilderstreifen, Tests und Abstimmungen, die vor allem dem Zweck dienen, Klicks zu generieren.

## 6 Konvergenz: Ökonomisierungsstrategie oder neuer Journalismus?

Während in der Anfangsphase des Internets von ‚Multimedia‘ gesprochen wurde, ist es inzwischen der Begriff der Konvergenz, mit dem ein spezifischer Aspekt des Online-Journalismus gekennzeichnet wird. Der Begriff der Konvergenz ist dabei insofern umfassender, als er nicht nur die Produktebene umfasst – also die Präsentation der Inhalte über mehrere mediale Modi wie Text, Grafik, Bild, Video und Ton –, sondern den gesamten Online-Journalismus und seine Rahmenbedingungen. Der Begriff wird dabei für sehr unterschiedliche Aspekte der Entwicklungen verwendet, die zwar miteinander in Beziehung stehen, aber zur analytischen Klärung getrennt werden sollten.

- *Technische Konvergenz* ist mit der Digitalisierung von Produktion und Distribution von Medienprodukten verbunden: Digital verwaltete Inhalte machen einen medienübergreifenden Austausch möglich und lassen sich auf verschiedenen Plattformen ausspielen.
- *Ökonomische Konvergenz* bezieht sich auf Marktstrategien, die auf eine wirtschaftliche Integration unterschiedlicher Medientypen abzielen.
- *Organisatorische Konvergenz* bezieht sich – auf redaktioneller Ebene – auf Konzepte, die journalistische Produktion für unterschiedliche Ausspielkanäle in einer gemeinsamen Redaktion zu organisieren.
- Eine *Konvergenz der Präsentationsformen* lässt sich beispielsweise für online-spezifische Darstellungen konstatieren, die Darstellungsmodi aus unterschiedlichen klassischen Medien wie Text, Foto, Video und Audio in neuer Form verknüpfen, etwa als interaktive Infografik, Audio-Slideshow oder Multimedia-Special.

Konvergenzprozesse auf den genannten Ebenen werfen eine Paradoxie auf, die man als Paradoxie von Effektivierung und Qualität begreifen kann. Trägt die mediale Konvergenz dazu bei, dass besserer Journalismus entstehen kann, indem die Möglichkeiten bereitgestellt werden, Inhalt auf mehreren Kanälen gleichzeitig zu verbreiten? Oder ist es eine Strategie der Effektivierung, die es den Verlagen erlaubt, denselben Inhalt mehrfach zu verwerten und damit Synergien auszuschöpfen? Eine Antwort auf diese Frage fällt für die verschiedenen Formen der Konvergenz unterschiedlich aus. Auf die Spezifika der Konvergenz der Formen wurde in Kapitel 5 bereits eingegangen, aber auch für die Ebene der Redaktionsorganisation

sind eindeutige Konvergenzprozesse festzustellen. In der Medienindustrie werden die Modelle verschiedener Konvergenz-Pioniere mit großer Aufmerksamkeit verfolgt. Zu Pilgerstätten für Verlags- und Redaktionsmanager sind so unterschiedliche Medienhäuser wie die US-amerikanische *Tampa Tribune*, der britische *Daily Telegraph* oder die dänische *Nordjyske Stiftstidende* geworden. Trotz ihrer unterschiedlichen Größe und Reichweite haben die Konvergenzbemühungen dieser Medienhäuser einen ähnlichen Kern: Es geht um neue Formen der Redaktionsorganisation, die es möglich machen, mit einer integrierten Redaktion Inhalte für unterschiedliche Medien zu produzieren.

Im Falle der *Nordjyske Stiftstidende* produziert die nach dem Editor-Reporter-Prinzip organisierte Redaktion neben der gedruckten Zeitung mit mehreren Ausgaben auch zwei Radioprogramme, einen Internetauftritt und lokales Fernsehen, dazu kommen Ausspielkanäle wie SMS und Videotext. Die Kurzanleitung für crossmediales Arbeiten lautet in dieser Redaktion: „Remember SMS, remember radio, remember online, remember TV-telegram, remember to remember the newspaper.“ (Bettels 2005: 82). Die Journalisten äußern zwar, dass sie nun mehr Stress hätten, zugleich aber auch eine größere Arbeitszufriedenheit (vgl. ebd.).

Fallstudien wie diese zeigen, dass die Journalisten in medienkonvergent arbeitenden Redaktionen zusätzliche Aufgaben übernehmen müssen und es auch zu einer Arbeitsverdichtung kommt, der Kern ihres journalistischen Handelns aber nicht berührt ist; in vielen Fällen sogar die Arbeitszufriedenheit steigt (vgl. auch Meier 2007; Lawson-Borders 2006; Singer 2004). Das Modell des *backpack journalist*, der mit Kamera und Notebook unterwegs ist und sowohl für Online, Print, Hörfunk und Fernsehen zu produzieren in der Lage ist, ist nicht die Regel, sondern die Ausnahme. Michel Dupagne und Bruce Garrison folgern aus Leitfadengesprächen mit Mitarbeitern des *News Center* in Tampa:

„The fact that journalists saw their core work as generally unchanged is somewhat surprising, however. This outcome may be explained by the fact that convergence has brought additional efficiency through shared resources that allow the same number of people to get more done in a given time period such as a news day.“ (Dupagne/Garrison 2006: 252)

Online-Journalismus kann als Kern und als Modell des konvergenten Journalismus auf allen genannten Ebenen verstanden werden: Die Prinzipien der digitalen Produktion, der integrierten und plattformunabhängigen Produktionssysteme und der Vielfalt der Ausspielkanäle sind im Online-Journalismus zuerst umgesetzt und dann auf andere Medienformen ausgedehnt worden.

Dabei lässt sich beobachten, dass die Online-Kanäle zunehmend wichtig werden in der konvergenten Produktion: Ein Zeichen dafür sind die *web first*- oder *online first*-Prinzipien, die einige Medienhäuser angekündigt und zum Teil auch umgesetzt haben – etwa der *Guardian*, die *Times* oder in Deutschland die *Welt*. Diese Prinzipien markieren eine klare Hierarchie in den konvergenten Produktions-

prozessen. Sie sind zugleich ein deutliches Signal für den neuen Stellenwert, den Online-Medien aus Verlagssicht haben: Ein strategisch wichtiges Standbein für eine Zukunft, in der die Zeitung nicht mehr gedruckt wird.

Im Falle crossmedialer Produktion besteht immer der Verdacht, dass es den Medienunternehmen im Kern um eine Ökonomisierungsstrategie geht, mit der Konsequenz einer Deprofessionalisierung und dem Abschied von journalistischen Standards (vgl. Scott 2005). Für eine Beurteilung sind allerdings zwei Modelle der Konvergenz zu unterscheiden: akteurszentrierte und prozessorientierte. Im Falle einer akteurszentrierten Konvergenz, bei der der Journalist verschiedene Tätigkeiten übernehmen muss, die bislang von unterschiedlichen, spezialisierten Akteuren ausgeübt wurden, lassen sich Qualitätseinbußen erwarten. Begreift man Konvergenz dagegen prozessorientiert, werden die Akteure weiter in ihren spezifischen Rollen und mit ihren spezifischen Kompetenzen eingesetzt, allerdings wird die Zusammenarbeit anders koordiniert, z. B. in Teams. Dies erfordert besondere Ressourcen und Kompetenzen für die Koordination, aber auch räumliche Strukturen, die eine dementsprechende Kommunikation möglich machen. In konvergenten Newsrooms wie beim *Daily Telegraph* oder der Zeitung *Österreich* sind die Großraumbüros so gestaltet, dass es ein Koordinationszentrum gibt, von dem aus auf kurzem Wege mit den einzelnen Ressort- und Medienteams kommuniziert werden kann.

Damit gehen allerdings auch bei prozessorientierter Konvergenz neue Anforderungen an die Mitarbeiter einher. Die Journalisten brauchen zwar nicht die Kompetenz, für alle Ausspielkanäle alles selbst machen zu können, müssen aber die Anforderungen jedes Ausspielkanals kennen und etwa ihre Rechercheergebnisse zeit- und formgerecht einbringen. Grundsätzlich werden in konvergent arbeitenden Redaktionen Handlungsmuster des Online-Journalismus wie Moderieren, Nutzerkommunikation und die Berücksichtigung mehrerer Ausspielkanäle für alle Journalisten relevant. Bei *web first*-Strategien zählt die schnelle Umsetzung von Themen in Teasern und Nachrichtentexten ebenfalls zum Kompetenzrepertoire jedes Journalisten, egal für welches Medium anschließend weiter produziert wird.

Kann unter diesen Bedingungen konvergenter Journalismus als Einsparprogramm verstanden werden? Der Zeitungsindustrie-Verband Ifra, der mit seinem Newsplex-Konzept als einer der Vorreiter des konvergenten Journalismus gilt, warnt ausdrücklich davor:

„Konvergenz erfordert zusätzliche Ressourcen. Es handelt sich um eine Wachstumsstrategie und nicht um eine Strategie zur Kostensenkung. Der Konvergenzgedanke impliziert, durch den kombinierten Einsatz unterschiedlicher Medien mehr zu erreichen, als durch die Summe dieser einzelnen Medien möglich wäre. Zwar können Effizienzvorteile erzielt werden, doch ist eine Umsetzung des Konvergenzgedankens bei gleichzeitiger Verringerung der Ressourcen unrealistisch.“ (Northrup 2004: 110)

## 7 Schlussfolgerungen: Konvergenter Journalismus in Netzwerken

Online-Kommunikation ist eine in mehreren Dimensionen entbettete Kommunikation. Die dafür typischen Entbettungsphänomene finden sich entlang den Dimensionen Zeit, Raum, Zugänglichkeit, Rollen und Kommunikationsmodi (vgl. Bucher 2004). Die von Anthony Giddens charakterisierten Entbettungsfolgen, „das Herausheben sozialer Beziehungen aus ortsgebundenen Interaktionszusammenhängen und ihre unbegrenzte Raum-Zeit-Spannen übergreifende Umstrukturierung“ (Giddens 1996: 33), führt auch in der Medienkommunikation zu einem weitreichenden Strukturwandel: Etablierte Verbreitungsgebiete und Reichweiten lösen sich auf, neue publizistische Anbieter betreten den Informationsmarkt, die Grenzen zwischen interpersonellen, ökonomischen, medialen, organisatorischen und politischen Kommunikationsformen weichen auf, auch die Rollen von Sender und Empfänger, Produzent und Konsument verlieren ihre Trennschärfe, Anonymität tritt an die Stelle etablierter Anbieter-Publikums-Beziehung, und es entstehen neue publizistische Kommunikationsformen und Schemata. Die Folge dieses Strukturwandels der öffentlichen Kommunikation sind „komplexe Informationsmärkte“ (Kuhlen 1999: 171 f.), die nicht durch Informationsknappheit, sondern durch Informationsüberschuss gekennzeichnet sind.

Die hier beschriebenen Entwicklungstendenzen des Journalismus zeigen, dass sich bereits Strukturen herausgebildet haben, die die Komplexität dieser neuen Informationsmärkte reduzieren: Dazu gehört eine Typologisierung der Kommunikatoren, eine Ausdifferenzierung der Blogosphäre nach Reputation, Einfluss und funktionalen Leistungen, die Entstehung von Meta-Angeboten wie Metablogs und Social-Bookmarking-Systemen, die Orientierungsfunktionen übernehmen, die Bereitstellung technischer Hilfsmittel wie RSS-Feeds, Suchmaschinen und Aggregatoren, die die Rezipienten bei ihren Selektionsaufgaben entlasten. Herausgebildet haben sich aber auch neue Strukturen für die Prozesse öffentlicher Meinungsbildung die – auch in der Reichweite – dynamischer sein können als die klassischen Medienöffentlichkeiten. Mit den sozialen, interaktiven und publizistischen Potenzialen des sogenannten Web 2.0 – des ‚Mitmach-Internets‘ – hat sich der beschriebene Strukturwandel der öffentlichen Kommunikation im Internet verfestigen können. Angesichts der Vielschichtigkeit dieser Entwicklung war die Strategie der klassischen Medien, Online-Journalismus als schlichte Zweitverwertung von Offline-Inhalten zu betreiben, zum Scheitern verurteilt. Um funktional adäquat zu sein, muss der klassische Gatekeeper- und Distributionsjournalismus zu einem Netzwerkjournalismus werden, der neben der Aussagengenerierung auch Monitoring-Funktionen (vgl. Kuhlen 1999: 275; Singer 2006: 275 f.) übernimmt.

Die Frage, ob sich die neu entstandene kommunikative Infrastruktur komplementär oder substitutiv zum klassischen Journalismus verhält, ist in dieser Phase der Medienentwicklung bereits sekundär. Journalistische Funktionen der Themen-

bereitstellung und der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung werden neben dem redaktionell organisierten Online-Journalismus auch von Peer-to-Peer-Plattformen, informationsorientierten Weblogs, Portalen und Nachrichten-Aggregatoren übernommen. Die Anpassungsleistung des Journalismus an diese neue Infrastruktur öffentlicher Kommunikation spiegelt sich am deutlichsten in den beschriebenen Konvergenz-Prozessen wider. Die Integration des Mitmach-Internets in die redaktionellen Angebote und ihre Erweiterung um den sogenannten *user generated content*, die Integration von anderen Mediengattungen wie den Video-Newsshow in die Online-Angebote regionaler Tageszeitungen, aber auch die systematische Einbindung der Leser in die Informations- und Themenbeschaffung sind Strategien der traditionellen Medien, sich auf einen flexibel gewordenen Informationsmarkt in Form eines „vast, fluid, ongoing, multi-voiced discourse“ (Singer 2007: 79) einzustellen. In diesem Transformationsprozess treten – wenn auch in neuer Ausprägung – dieselben Spannungsfelder und Paradoxien zu Tage, wie sie seit langem für den Journalismus beschrieben wurden.

Eine Theorie des Journalismus setzt auf einer Theorie der öffentlichen Kommunikation auf. Deshalb müssen grundlegende Transformationen der öffentlichen Kommunikation, wie sie durch das Internet bedingt sind, in einer Journalismustheorie systematisch aufgegriffen und bisherige Begrifflichkeiten überdacht werden. Möglicherweise hat die Dominanz struktureller Analysen des Journalismus in den vergangenen Jahren dazu beigetragen, dass seine Einbindung in einen übergeordneten Kommunikationswandel an den Rand der Betrachtung gerückt ist.

## Literatur

- Altmeppen, Klaus (2000): Online-Medien – Das Ende des Journalismus? Formen und Folgen der Aus- und Entdifferenzierung des Journalismus, in: ders./H.-J. Bucher/ M. Löffelholz (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden: 123-138.
- Bambach, Benedikt (2007): Web 2.0 in der Regionalzeitung. Eine Analyse der Weblog-Konzepte regionaler Tageszeitungen in Deutschland, unveröffentlichte Magisterarbeit, Trier.
- Barabási, Albert-László (2003): Linked. How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science and Everyday Life, London.
- Barabási, Albert-László/Eric Bonabeau (2004): Skalenfreie Netze, in: Bieber, C./C. Leggewie (Hrsg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff, Frankfurt: 15-27.
- Barnhurst, Kevin G. (1994): Seeing the Newspaper, New York.
- Barnhurst, Kevin G. (2002): News Geography & Monopoly. The Form of Reports on US Newspaper Internet Sites, in: Journalism Studies, 3. Jg., 2002/4: 477-489.
- Barnhurst, Kevin G./John C. Nerone (2001): The Form of News. A History, New York/London.
- Battelle, John (2005): The Search. How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture, New York.
- Baumert, Dieter Paul (1928): Die Entstehung des deutschen Journalismus in sozialgeschichtlicher Betrachtung, Altenburg.

- Bettels, Tina (2005): Redaktionsmanagement. Wie deutsche und dänische Journalisten mit Newsdesk und crossmedialem Arbeiten zurechtkommen, in: *Message*, 7. Jg., 2005/4: 80-83.
- Blum, Claudia/Joachim Blum (2001): Vom Textmedium zum Multimediu. Deutsche Tageszeitungen im Wandel, in: Bucher, H.-J./U. Püschel (Hrsg.): *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung*, Wiesbaden: 19-43.
- Blum, Joachim/Hans-Jürgen Bucher (1998): *Die Zeitung: Ein Multimediu. Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik*, Konstanz.
- Boczkowski, Pablo J. (1999): Understanding the Development of Online Newspapers. Using Computer-mediated Communication Theorizing to Study Internet Publishing, in: *New Media & Society*, 1. Jg., 1999/1: 101-127.
- Boczkowski, Pablo J. (2002): The Development and Use of Online Newspapers. What Research Tells Us and What We Might Want to Know, in: Lievrouw, L. A./S. Livingston (Hrsg.): *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*, London: 270-286.
- Boczkowski, Pablo J. (2004): *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*, London.
- Bowman, Shayne/Chris Willis (2003): *We Media. How Audiences are Shaping the Future of News and Information* <[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)> (abgerufen am 10.12.2007).
- Bucher, Hans-Jürgen (1986): *Pressekommunikation. Grundstrukturen einer Form der öffentlichen Kommunikation aus linguistischer Sicht*, Tübingen.
- Bucher, Hans-Jürgen (1997): *Zeitungsentwicklung und Leserinteressen. Neue Formen der Informations- und Wissensvermittlung in Printmedien*, in: *Der Deutschunterricht*, 49. Jg., 1997/3: 66-78.
- Bucher, Hans-Jürgen (2001): Internet und globale Kommunikation. Strukturwandel der Öffentlichkeit?, in: Hepp, A./M. Löffelholz (Hrsg.): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*, Konstanz: 500-530.
- Bucher, Hans Jürgen (2004): Internet und Krieg. Informationsrisiken und Aufmerksamkeitsökonomie in der vernetzten Kriegskommunikation, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): *Krieg als Medienereignis II*, Wiesbaden: 275-296.
- Bucher, Hans-Jürgen (2007): Netzwerk-Kommunikationen im Internet. Diskursiver Mehrwert oder kommunikatives Chaos?, in: *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie* 72: 9-33.
- Bucher, Hans-Jürgen/Ulrich Püschel (Hrsg.) (2001): *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung*, Wiesbaden.
- Bucher, Hans-Jürgen/Steffen Büffel/Jörg Wollscheid (2003): Digitale Zeitung als E-Paper: echt online oder echt Print? Nutzungsmuster von E-Paper, Zeitungsonline-Angeboten und Tageszeitungen im Vergleich, in: *Media Perspektiven*, 2003/9: 434-444.
- Bucher, Hans-Jürgen/Steffen Büffel (2005): Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation, in: Behmer, M. et al. (Hrsg.): *Journalismus im Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien*, Wiesbaden: 85-121.
- Büffel, Steffen et al. (2007): *Features von Zeitungs-Websites in Deutschland 2007*, unveröffentlichte Studie.
- Cooke, Lynne (2005): A Visual Convergence of Print, Television and the Internet. Charting 40 Years of Design Change in News Presentation, in: *New Media & Society*, 7. Jg., 2005/1: 22-46.
- Dimitrova, Daniela V. et al. (2003): Hyperlinking as Gatekeeping. Online Newspaper Coverage of the Execution of an American terrorist, in: *Journalism Studies*, 4. Jg., 1993/3: 401-414.
- Dupagne, Michel/Bruce Garrison (2006): The Meaning and Influence of Convergence. A Qualitative Case Study of Newsroom Work at the Tampa News Center, in: *Journalism Studies*, 7. Jg., 2006/2: 237-255.
- Fidler, Roger (1997): *Mediamorphosis. Understanding New Media (Journalism and Communication for the New Century)*, Thousand Oaks, CA.
- Garcia, Mario (1993): *Contemporary Newspaper Design. A Structural Approach*, New York.

- Giddens, Anthony (1996): *Die Konsequenzen der Moderne*, Frankfurt a. M.
- Graff, Bernd (2007): Die neuen Idiotae: Web 0.0., in: *Süddeutsche Zeitung* v. 8.12.2007.
- Granovetter, Mark: (1973): The Strength of Weak Ties, in: *American Journal of Sociology*, 78. Jg., 1973/6: 1360-1380.
- Granovetter, Mark (1983): The Strength of Weak Ties. A Network Theory Revisited, in: *Sociological Theory*, 1983/1: 201-233.
- Hall, Jim (2000): The First Web War. Bad Things Happen in Unimportant Places, in: *Journalism Studies*, 1. Jg., 2000/3: 387-404.
- Hall, Jim (2001): *Online Journalism. A Critical Primer*, Sterling, VA.
- Heijnk, Stefan (2002): *Texten fürs Web. Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure*, Heidelberg.
- Herring, Susan C. et al. (2005): Conversations in the Blogosphere. An Analysis „From the Bottom Up“. Paper Presented at the Proceedings of the Thirty-Eight Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38), Los Alamitos.
- Kolo, Castulus/Robin Meyer-Lucht (2007): Erosion der Intensivleserschaft, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55. Jg., 2007/4: 513-533.
- Kuhlen, Rainer (1999): *Die Konsequenzen von Informationsassistenten. Was bedeutet informationelle Autonomie oder wie kann Vertrauen in elektronische Dienste in offenen Informationsmärkten gesichert werden?*, Frankfurt.
- Lasica, J. D. (2003): Blogs and Journalism Need Each Other, in: *Nieman Report*, 57. Jg., 2003/3: 70-74.
- Lawson-Borders, Gracie (2006): *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*, Mahwah, NJ.
- Li, Xigen (1998): Web Page Design and Graphic Use of Three U.S. Newspapers, in: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75. Jg., 1998/2: 353-365.
- Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden.
- Loosen, Wiebke (2005): Zur „medialen Entgrenzungsfähigkeit“ journalistischer Arbeitsprozesse. Synergien zwischen Print-, TV- und Online-Redaktionen, in: *Publizistik*, 50. Jg., 2005/3: 304-319.
- Loosen, Wiebke (2007): Entgrenzung des Journalismus. Empirische Evidenzen ohne theoretische Basis?, in: *Publizistik*, 52. Jg., 2007/1: 63-79.
- MacGregor, Phil (2007): Tracking the Online Audience. Metric Data Start a Subtle Revolution, in: *Journalism Studies*, 8. Jg., 2007/2: 280-298.
- Mach, Ernst (1905): *Erkenntnis und Irrtum. Skizzen zur Psychologie der Forschung*, Leipzig.
- Marlow, Cameron (2004): Audience, Structure and Authority in the Weblog Community. Paper presented at the 54th Annual Conference of the International Communication Association, May 27-31, 2004, New Orleans, LA <<http://alumni.media.mit.edu/~cameron/cv/pubs/04-01.pdf>> (abgerufen am 17.1.2007).
- Matheson, Donald (2004): Weblogs and the Epistemology of the News. Some Trends in Online Journalism, in: *New Media & Society*, 6. Jg., 2004/4: 443-468.
- Meier, Klaus (2007): Innovations in Central European Newsrooms. Overview and Case Study, in: *Journalism Practice*, 1. Jg., 2007/1: 4-19.
- Misik, Robert (2007): Mob 2.0., in: *tageszeitung* v. 16.3.2007: 11.
- Möbus, Pamela/Michael Heffler (2007): Der Werbemarkt 2006, in: *Media Perspektiven*, 2007/6: 282-289.
- Murdoch, Rupert (2005): Speech to the American Society of Newspaper Editors (13.4.2005) <[http://www.newscorp.com/news/news\\_247.html](http://www.newscorp.com/news/news_247.html)> (abgerufen am 10.12.2007).
- Murdoch, Rupert (2006): The Dawn of A New Age of Discovery: Media 2006. Speech at the Annual Livery Lecture at the Worshipful Company of Stationers and Newspaper Makers (13.3.2006) <[http://www.newscorp.com/news/news\\_285.html](http://www.newscorp.com/news/news_285.html)> (abgerufen am 10.12.2007).

- Neuberger, Christoph (2000): Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus, in: Altmeppen, K.-D./H.-J. Bucher/M. Löffelholz (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden: 15-48.
- Neuberger, Christoph/Jan Tonnemacher (Hrsg.) (1999): Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet, Wiesbaden.
- Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration?, in: Media Perspektiven 2007/2: 96-112.
- Nip, Joyce Y. M. (2006): Exploring the Second Phase of Public Journalism, in: Journalism Studies, 7. Jg., 2006/2: 212-236.
- Northrup, Kerry (2004): Newsplex Konvergenz-Leitlinien, in: Zeitungstechnik, 2004/9: 110-114.
- Pavlik, John V. (1999): New Media and News: Implications for the Future of Journalism, in: New Media & Society, 1. Jg., 1999/1: 54-59.
- Pavlik, John V. (2001): Journalism and New Media, New York.
- Rifkin, Jeremy (2000): Access. Das Verschwinden des Eigentums, Frankfurt.
- Quandt, Thorsten (2005): Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen, Wiesbaden.
- Quandt, Thorsten (2006): (No) News on the World Wide Web? A Comparative Content Analysis of Journalistic News Sites in Four European Countries, Paper Presented at the International Conference: Thinking Journalism Across National Boundaries. New Challenges and emergent perspectives, Porto Alegre, Brazil <<http://www.sbpjor.ufsc.br/pdf/papers/thorsten.pdf>> (abgerufen am 27.03.2007).
- Quandt, Thorsten et al. (2006): American and German Online Journalists at the Beginning of the 21st century, in: Journalism Studies, 7. Jg., 2006/2: 171-186.
- Quinn, Stephen (2005): Convergent Journalism. The Fundamentals of Multimedia Reporting, New York.
- Quittner, Joshua (1995): The Birth of Way New Journalism, in: Hotwired <<http://web.archive.org/web/19990503195745/http://www.hotwired.com/i-agent/95/29/waynew/waynew.html>> (abgerufen am 05.01.2008).
- Range, Steffen/Roland Schweins (2007): Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet. Wie das Web den Journalismus verändert, Berlin <<http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/04417.pdf>> (abgerufen am 10.12.2007).
- Riefler, Katja (2007): Wieso warten? Kreatives Crossmedia, Bewegtbild und Web 2.0 bei kleineren Zeitungsverlagen, in: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitung 2007, Berlin: 207-219.
- Rutigliano, Lou (2007): Emergent Communication. Networks as Civic Journalism, in: Tremayne, M. (Hrsg.): Blogging, Citizenship, and the Future of the Media, London: 225-237.
- Schudson, Michael (1995): The Power of News, Cambridge u. a.
- Schumacher, Peter (2005): Usability für mobile Dienste. Nutzerstudie zu einem MMS-Dienst der dpa infocom zur Fußball-Berichterstattung, in: i-com. Zeitschrift für interaktive und kooperative Medien, 4. Jg., 2005/1: 57-58.
- Schwartz, John (2004): Blogs Provide Raw Details From Scene of the Disaster, in: New York Times v. 28.12.2004.
- Scott, Ben (2005): A Contemporary History of Digital Journalism, in: Television & New Media, 6. Jg., 2005/1: 89-126.
- Singer, Jane B. (1998): Online Journalists. Foundation for Research into Their Changing Roles, in: Journal of Computer-Mediated Communication, 4. Jg., 1998/1 <<http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/singer.html>> (abgerufen am 29.12.2007).
- Singer, Jane B. (2004): Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations, in: Journalism Studies, 5. Jg., 2004/1: 3-18.

- Singer, Jane B. (2006): Stepping Back from the Gate. Online Newspaper Editors and the Co-Production of Content in Campaign 2004, in: Journalism and Mass Communication Quarterly, 82. Jg., 2006/2: 265-280.
- Singer, Jane B. (2007): Contested Autonomy. Professional and Popular Claims on Journalistic Norms, in: Journalism Studies, 8. Jg., 2007/1: 79-95.
- Stegbauer, Christian/Alexander Rausch (2006): Strukturalistische Internetforschung. Netzwerkanalysen internetbasierter Kommunikationsräume, Wiesbaden.
- Tonnemacher, Jan (2003): Wege zur Online-Zeitung. Erfahrungen mit den Vorläufermedien des Internets, in: Neuberger, C./J. Tonnemacher (Hrsg.): Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet, Wiesbaden: 110-123.
- Wehner, Josef (1997): Interaktive Medien – Ende der Massenkommunikation, in: Zeitschrift für Soziologie, 26. Jg., 1997/4: 96-114.
- Weischenberg, Siegfried (1990): Das neue Mediensystem. Ökonomische und publizistische Aspekte der aktuellen Entwicklung, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 26: 29-43.
- Weisensee, Nils (2005): Der Tsunami in der Blogosphäre. Eine empirische Analyse und systemtheoretische Bewertung journalistischer Kommunikation im Weblog-Netzwerk, unveröffentlichte Magisterarbeit, Trier.
- Zheng, Yongnian (2007): Technological Empowerment. The Internet, State and Society in China, Stanford, CA.